

YAMAHA MARINE NEWS

すべてのヤマハマリン販売店様のための情報誌 ● ヤマハマリンニュース No.130

2000
3 / 4



YAMAHA NOW

**マリン市場活性化へ期待!
ボートショーデビューのニューモデル登場**

特集

新規から代替え、そして固定客へ
いま、お得意さまづくりに求められること

連載 ● 他業界に成功の秘訣を探る

初心者需要を掘り起こすパソコンスクールの実態

マリシ市場活性化へ期待!

ボートショーデビューの ニューモデル登場

FC-24の登場から6年。累計で900
隻を販売したこのベストセラーモデルの
フルモデルチェンジ艇が期待を一身に集
め、東京ボートショーにてデビューします。
さらに人気のSRVもグラフィックを一
新し、再デビューを果たしました。強力
なニューモデルの投入で幕開けを迎えた
2000年マリシビジネス。ともに飛躍
を目指しましょう。



釣り機能も備え、マルチに遊べる
オンデッキタイプのファミリークルーザー

24SIESTA

24フィートとは思えない広いキャビンがフルオープンタイプのスライドドアによって、デッキとの一体感を生み、開放感のある居住性を創り出しました。釣りにも適した装備はまさにマルチパーパス。ノンパッケージ艇の設定で、175馬力以下の船外機の中から選べます。

主なセールスポイント

- 同クラスで最大スケールの船体で余裕のマリンライフを実現。幅広船形による高い静止安定性を生み出します。
- 一体式バウスプリット仕様の他、船外機を含む全長が8m以下になるバウスプリット無し仕様も(ベイサイドマリーナ仕様/4月発売)。
- FC-24に比べ4倍の物入れ容量を確保。
- フルオープンスライドドアを採用し、高い開放感を演出します。

●全長：7.88m ●全幅：2.63m ●全深さ：1.41m ●最大保証馬力：128.6kw (175ps) ●定員：10名 ●航行区域：限定沿海

新しさを感じさせるニューグラフィックモデルを投入

SRV20

発売以来、マリン業界に圧倒的な存在感を植え付けたSRV20に、ニューカラーバージョンを投入します。継続して入門者のみならず、幅広い層にお奨めください。バリエーションは従来通り、ウェイクボード仕様もご用意しています。

主なセールスポイント

- ダッシュボードのカラー選択を可能に。
- クリートサイズの大型化により使いやすさを向上。
- 三本スポークステアリングの採用によるスポーティなイメージ。
- オプションの停泊等に幻惑防止版を設け、夜間航行時の操船性を高めています。



- 全長：6.43m ● 全幅：2.00m
- 全深さ：1.05m
- 最大保証馬力：51.5kw (70ps)
- 定員：6名 ● 航行区域：限定沿海



SRV20 W/B



SRV20S / SRV20TLT / SRV20F50



マニア向け釣りレジャー漁船 FG-35



- 全長：11.40m ● 全幅：3.03m ● 全深さ：1.49m
- 最大保証馬力：257.3kw (350ps)
- 定員：13名 ● 航行区域：限定沿海

漁業従事者からの評価が高い高性能漁船の長所を生かしたヤマハの釣りレジャー漁船のラインナップに、ニューモデル「FG-35」が登場しました。

主なセールスポイント

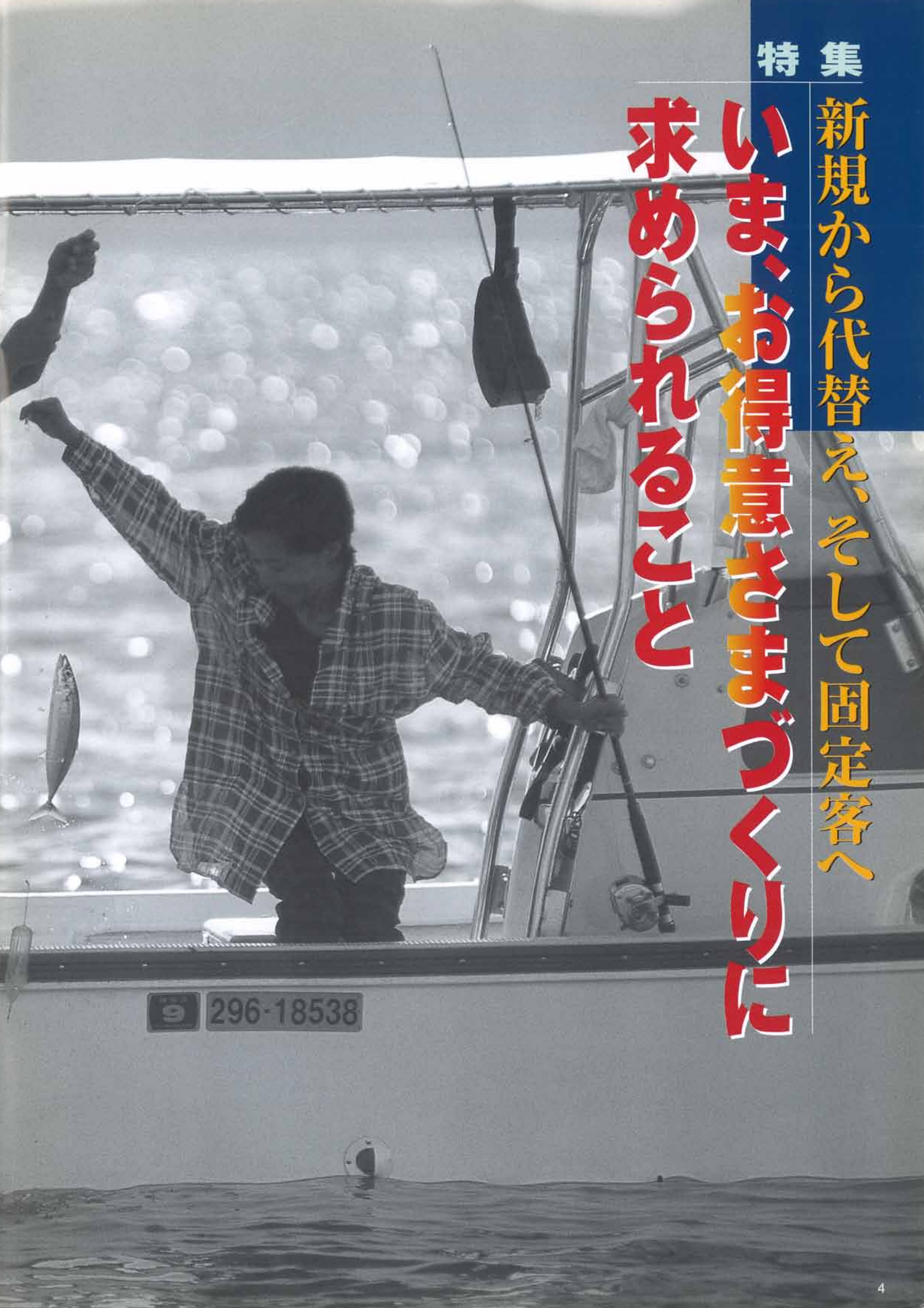
- 外洋での凌波性をそのままに、ダブルチェーンの採用で横安定性を確保
- 排気サイレンサーや機関室防音工事と併せて、フローティングブリッジを採用し、キャビン内での静粛性を大幅向上。
- 現地織装を考慮し、豊富なオプション取り付けスペースを設定しています。
- 業務用エンジンとして定評のあるMD629KUH (350馬力) を搭載しハードユースに応えます。



特集

新規から代替え、そして固定客へ

いま、お得意さまづくりに
求められること





他業種小売店に聞く「お得意さま」づくり

東京都渋谷区

玉川屋呉服店

横浜市中区

株式会社スタージュエリー

ボートディーラーに聞く「お得意さま」づくり

広島県広島市

株式会社デルタマリン

東京ボートショーが開幕し、2000年シーズンもいよいよ本格的に始動した。景気低迷の余波は依然続くものの、FW・23カデイ、UF・21カデイ等の販売状況、またSRVレンタルボートクラブの会員数というものを眺めると、ボートの大衆化という側面においては着実に浸透しつつある。新たな千世紀を迎えた今年。改めてマリンビジネスを考えるべく、商売の根幹とも言うべき「お得意さま」づくりについて特集した。

YAMAHA

『お得意さま』づくりのコンセプト

より着やすい環境を整えること、それがお得意さまづくりの繋がります。

玉川屋呉服店

五代目 石井貴彦さん



五代目玉川屋呉服店、石井貴彦さん。現在でも親子三代にわたる営業を展開し、幅広い客層に支持されている。

「昔は呉服店自体が御得意様相手の商いといっても過言ではありませんでした」明治18年に創業した「玉川屋呉服店」の五代目、石井貴彦さんはぎゅぱりとう言い切る。呉服店が舞めく京都とは異なり、戦禍に巻き込まれた東京の呉服店は、戦前からの老舗は数えるほどしか残らなかつた。

「呉服屋と申しますとみなさん遠慮してしまつて、なかなか入りづらく感じられると思います。普通のブティックであれば、ちよつと寄ってみようかなと思われ

方でも、呉服屋となるとドアを開けるとすら躊躇してしまうようです。ですから「なるべく多くの方々に着物を楽しんでいただくように」というのが私どもの考え方ですね」

現在の客層は大きく分けると二つあり、ひとつは50歳代が中心となる昔ながらのお付き合いのあるお客様。もう一方は30歳代が中心の比較的若いお客様。ビジネス感覚で判断するならば当然古くからの関係を保っている方々を「御得意様」と呼ぶのだが、石井さんは「時間の長さではあ

りません」と判断する。

「私もも古くからこの地でやっておりますので、当然先代からのお客様も数多くお見えになりますが、時間の長さや取引の量だけが「御得意様」の基準になるとは考えておりません。

先頃買われたお客様の中で27年ぶりに来店された方がいらつしやいまして、娘さんの着物を選ばれて買われていきました。27年間一度もお見えになりませんでした。が、娘の着物をとということでも私どもを選ばれたそうです。もちろん商売という視点で見るとは「ごくわずかな比重にしかすぎませんが、このようなお客様も玉川屋にとっては貴重な「御得意様」だと感じていますし、お若い方でもこちらを信用し、信頼関係が成り立てば「御得意様」と呼べるのではないのでしょうか」

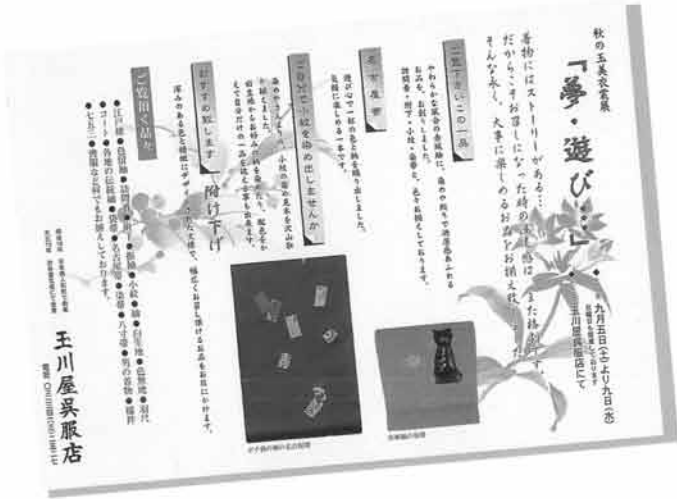
月に一度は名簿に記載されているすべてのお客様に対して展示会の案内を兼ねたDMを発送している。名簿は顧客管理上、数年ごとに更新されているが玉川屋さんではお買いあげいただいたすべてのお客様（現在約1200通）に郵送しているという。

生活に対する密着度も低下し、一部では着物の需要自体、危惧する声も聞かれる。次世代に向けた顧客の囲い込みを玉川屋さんではどのように取り組まれている

ののだろうか。

「現在では「着付け教室」（年2回/期間・6ヶ月）や「着物サークル」に加えて、インターネット・ホームページによる情報発信をしています。どちらも着物の紹介や普及をメインに考えております。特に営利目的ではありませんから個人で負担する労力は大きいですが、全く知らないお客様と接点ができ、また意見を聞かせていただくことは参考になりますね。「ホームページを見て」というお客様も今ではだいぶ増えてきました。

着物に感じる敷居の高さを取り除くこと、そして、お客様にとって着やすい環境のご提案を続けることが大切だと思っております」



DMに同封される展示会のチラシ。購入客に対してはすべて郵送され、来店促進のための動機づくりをコンセプトに据えている



■玉川屋呉服店

明治18年日本橋芳町（現・日本橋人形町）にて創業。関東大震災を機に渋谷区道玄坂に店舗を移転。オフィス街という場所柄、OLなどの客層も多い。最近では男性物の浴衣などが注目を集め、徐々にではあるが男性の数も増えてきたという。



株式会社スタージュエリー

1946年、横浜・元町に本店創業。オリジナルジュエリーの企画・製作・輸入を行う(株)スタージュエリーと、販売を受け持つ(株)スタージュエリーブティックでグループ企業を構成。「優れたジュエリーを求めめるお客様に対し、クオリティの高い商品を提案する」という顧客優先の姿勢は、商品開発から販売の現場まで、一貫している。現在は首都圏を中心に、名古屋、関西、広島、福岡と、全国に25店舗を構える。

「お客様が望む」と「にきめ細やかに対応する、それがサービスの基本です。」

スタージュエリー

営業企画室主任 永井久美さん



営業企画室主任の永井久美さん

美しい宝石に魅せられるのは、女性ならではの特性のひとつ。横浜・元町に本店を構えるスタージュエリーさんに訪れるのも、女性客がほとんどだ(ただし、クリスマスなどの「プレゼントイベント」前には男性客が目立つとか……)。「基本的には女性相手ですので、きめ細や

かなサービスが求められます」と言うのは、同社営業企画室主任の永井久美さん。DMにも、そのきめ細やかさが顕著に表れている。同社が、一定の条件を満たしたメンバーを対象に毎月配布するDMは、高級感あふれる商品写真が掲載されたカレンダー仕立てになっているのだ。

「単に商品情報やセール情報が載せられているだけのDMは、受け取られたお客様にとって決してうれしいものではありません。そこで、少しでも有効性のあるカレンダーを付けることで、役に立つ、使っていただけるDMを目指しました」

有効性を持たせながらも、ジュエリーの品位を損なわないデザイン。表면에載せられた商品情報も控えめだ。さらに同社では、配布のタイミングにも心を配る。「カレンダーDMの他にも、別途でセールDMなどをお送りすることもあ

るのですが、これらがお客様の手元に届く日にちが重ならないようにしています。どんなDMでも、過剰に届くと迷惑になりますから……」

お客様にも好評で、部屋の壁に貼るなどして活用されているそう。發送側の一方的な都合で「送りつけられる」イメージの強いDMだが、細やかな心遣いさえあれば、毎月のお楽しみとして、お店と顧客の絆作りの一翼を担える好例だろう。

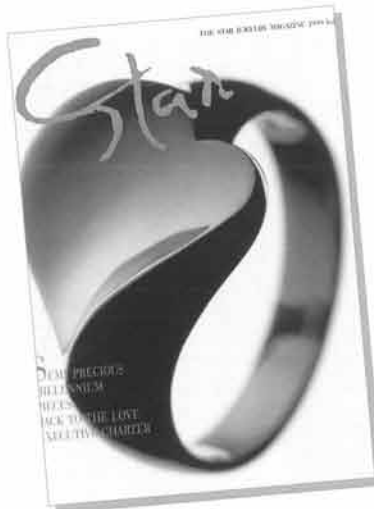
さらに同社では年に2回、メンバー向けのヴィジュアルマガジン^①を無料配布。ここでも一方通行の「情報の押しつけ」ではなく、ツーウェイコミュニケーションを図っている。

「返信ハガキの中で、70〜80年代のデザインを復刻したリングがほしい、という要望が多かったんです。さっそく復刻版リングを発売したところ、非常にご好評をいただきました」

これらカレンダーDMやマガジンは、無作為に作られた顧客リストで送られるのではなく、スタージュエリー各店で2万円以上を購入し、その後1年以内に再購入したメンバーにのみ与えられる特典となっている。いったんメンバーになれば資格を失うことはないが、カレンダーDM等の

送付は過去3年以内に、マガジンは過去1年以内に購入履歴のあるメンバーにのみ發送される。配布物の効率化のためには、顧客管理にもきめ細やかさが欠かせない。「もともと当社は小さな個人商店から始まっていますので、お店の発展よりはお客様との絆を大切にするという伝統があるんです。当社では、常に「お客様が望まれていることは何か」を考えて、顧客第一主義のサービスを提供するように心がけています」

リピーターが非常に多いというスタージュエリー。その秘密は、会社が成長しても失われていない「個人商店」的な親密なコミュニケーションの取り方にあるのかもしれない。



カレンダー形式のオシャレなDM。商品のイメージを損なわないよう、上品なデザインを心がけている。裏面には商品情報が記載されている(上)年2回、メンバーに無料配布される「スタージュエリーマガジン」。商品を中心に、映画情報、エッセイなど読み物も。このマガジンからの通販機能も充実している

『お得意さま』づくりのストーリー

お客様の満足度を

「夢と情熱で」向上させさせる

(株)デルタマリン

取締役社長 松浦隆

瀬戸内海でも最大の人口を誇る広島県広島市。その広島市に店舗を構えて31年を迎えるデルタマリンさんは、創業当時から「ボートの遊び」をコンセプトに営業活動を行ってきた老舗である。日本のマリン文化と共に歩みだしたデルタマリンの松浦社長に同社のこれまでの経緯を交えながら今、『お得意さま』づくりに何が必要なのかをお聞きした。



お話を伺った松浦隆社長(左)と大島正和営業部長

普及活動から始まったボート販売

デルタマリンさんが広島島の地で産声を上げたのは今から31年前。マリンレジャーという言葉すらもない時代に松浦社長が暗中模索で手がけたのがボートビジネスだった。

「ウチの生い立ちというのは現在の多くの販売店さんとは異なっていて、まず『ボート免許』の普及が商売の基盤だったんですよ」

ボートで遊ぶということが市民権を得ていない当時、デルタマリンさんが基本の政策として掲げたのは「ヨット教室」「ボート免許の取得」という二つの柱を主軸に置く普及活動だった。

「ちょうどその頃はボートに免許制が導入される時でした。しかし現在のようない大衆化には、ほど遠い時代だね。ボートビジネスを始めるにあたっては、まずお客様を海に連れ出してボートで遊ぶ楽しさを訴求する。そして『海へのパスポート』であ

るボート免許の取得を勧め、ボートの販売は優先順位から見ると一番最後でした」

お客様を遊ばせることがなよりの基本

「なにもない時代だからこそ、こちらのチャレンジスピリットは大いにかき立てられるものがありました」

他社をまねることすらできない、当時のボートビジネスではトライ&エラーの繰り返しで日常茶飯事。現在の社風であるフロンティア精神が培われたのもこの頃だった。

「私が脱サラで始めた時にボートを売るためにはなにが最も必要かをよく考えていました。それは現在の形態と最も違うところで、まずはお客様を『遊ばせること』。次に保管のシステム、そしてテクニカルサポート。最後にボートの販売という図式です。いまでこそボートの販売台数がビジネスに直結するごく一般的な商売になりましたが、お得意さまを作るために必要だったことは一緒に海に出て遊ぶこ

とでした」

14〜16フィートが主力だった当時から太平洋へのクルージングイベントを開催してきたデルタマリンさんにとって地域に根ざしたビジネスを展開する結果が「遊び」にあり、それがお客様の満足度を高める最良の方法だったという。

オーナーのステイタスを高めるサービス
必要不可欠なのは人材育成

管理顧客数2,000人。年間の来店者数はのべ1万人を越えるデルタマリンさんではどのような手法で『お得意さま』を開拓してこられたのだろうか。

「もともとが普及活動からスタートしていますので、お客様にたいして特別何かをサービスしているということはありません。ただ販売したボートオーナーさんに対しては責任をもってサポートする。ありふれたことですがそれを忠実にやってきたことだけです」
今では急速に増えつつある公共施設を

利用したオーナーさんに対しても自社マリーナと同等のサービスを心がけ、お客様が帰港するまではいつまでも待機する。お客様に安心して遊んでもらうことが徐々に信頼関係を築く結果となった。

「うちのお客様は保安庁に電話するよりもまずマリーナに問い合わせますから」売りっぱなしはしない。自己完結できるサービスの提供こそが『お得意さま』と呼ばれるお客様の育成に繋がっていた。

「もちろんここで大切なのはセールスマンひとりひとりのモチベーションです。ウチの特徴のもう一つは、会社組織の為の営業よりも常に顧客の視線に合わせた営業活動をするように人材育成をしています。言い換えるなら、営業においては社長よりセールスマン一人一人の権限が強いということでしょう」

営業の視線は常にユーザーに向けられ、ニーズを把握する。コスト管理、利益計算という教育が施されているがゆえに、セールスマン一人あたりの責任も大きい。裏を返せば自由度が高い故にモチベーションも高まる。セールスマンが商談する場合でも「会社に相談してみます」と返答するケースはないという。

マリンスポーツの活性化で新たな需要を開拓する

ボート保有隻数日本一の広島県においてボートビジネスを展開し、その中でも圧倒的なシェアを誇る同社では、今後の展開に向けひとつの方向性を導き出している。それがマリンスポーツへの注力である。「これから先、マリンビジネスの『お得意さま』を開拓するにあたっては、マリンスポーツというカテゴリーは度外視できません。長い間ボートの販売に携わってきまし



200隻近くの保有数を誇る江波マリーナ。立体式の為、ハイシーズンともなれば全員総出でのフル稼働となる。入り口のすぐ脇には気象情報板を設置し、ユーザーへの情報提供は怠らない



1月に改装したという広島店。明るい店内と、数多い展示艇が目につく



「クルージングやトロリーリングが普及し始めた頃はすべてが手探りでした。だから失敗もあったし、成功して大きな感動もあった。すべてが手作りだから、参加者と一緒に楽しく。という『お得意さま』の接客の手本のようなことをしていたんです。ただし過去をそのまま繰り返すのではなく、現在のニーズにマッチした遊びを提供していくことが大切です。それには若くて夢と情熱を持ったセールスマンが必要です。だから現在の私たちの課題は若手の人材育成です。

先入観よりも行動力でお客様の満足度を高められること。そしてポートやヨット、MJなどのそれぞれの楽しさを演出できることこそが『お得意さま』の信頼を獲得でき、次のビジネスや次の一艇に繋がるものだと思います」

老舗の中にあつても常にユーザーニーズを把握し、新たな需要を開拓してきたデルタマリンさん。遊びの提供こそが一生の『お得意さま』作りには欠かせない。

「クルージングやトロリーリングが普及し始めた頃はすべてが手探りでした。だから失敗もあったし、成功して大きな感動もあった。すべてが手作りだから、参加者と一緒に楽しく。という『お得意さま』の接客の手本のようなことをしていたんです。ただし過去をそのまま繰り返すのではなく、現在のニーズにマッチした遊びを提供していくことが大切です。それには若くて夢と情熱を持ったセールスマンが必要です。だから現在の私たちの課題は若手の人材育成です。」

だが、今後このレジャーが発展していくためには釣り以外の遊びも提供し、需要を開拓していかなければいけません。現在広島店のポート保有隻数は日本一ですが、それに比例するようにポートフィッシングファンも多く、釣り場を見つけても糸を垂らす場所がないという声をよく聞くようになりました。「釣りに始まり、釣りに終わる」。このソフトの主流は今後も変わりませんが、より多くの需要を開拓していく意味では、ヨット教室やファミリークルージングというものを今一度見直さなくてはいけないのかもしれない。これらはビジネス的にみれば一過性の意味合いが強いですが、需要創造という視点ではまだまだ期待できるものがあります。第二次、第三次のブームを作るためには釣り以外にも、ウエイクボードなどのマリンスポーツ全体が普及しなくては、2倍、3倍といった拡大は望めないでしょう」



現在はヨットクラブやフィッシングクラブ、アオリイカクラブなど、ユーザー主体によるクラブイベントが開催されている

マリッジジャーをとりまく環境を考える マリッジ業界の1999年、そして2000年

毎年、ヤマハ発動機では、新聞や雑誌の記者、編集者、フリージャーナリストをはじめ、マリッジ関係省庁、団体、ならびに、ディーラー各位、ユーザーといったあらゆる層の人々にアンケート調査を実施。ご返答の集計のなかでポイントの高い順に、その年のマリッジジャー関連10大ニュースを発表している。今回は、昨年度の10大ニュースのなかで注目されたものを取りあげ、マリッジジャーが置かれている現状を探ってみた。

▼マリッジジャーの普及に

弾みがかかる、 5級免許の登場

99年度マリッジ10大ニュースのトップには、2位に大差をつけて「1日で取得できる5級免許、創設。予想を上回る人気に」が躍り出た。5級免許は99年5月から施行に移されたが、制度化が進められていた98年度の10大ニュースでも10位にランクされていた。それだけ人々の注目を集めていた話題である。

実際、5月に施行されて以来、受講者数はうなぎのぼりに増え、免許試験を管理している(財)日本海洋レジャー安全・振興協会によると、99年10月末現在で、この新免許の合格者は1万7000人(養成協会による取得者数も含む)にも達した。同協会の予測は2000年3月末の時点で1万6000人とのことだったので、すでに10月末において20%強も上回る数を示したのだ。

回答者のコメントとしては、「ポート免許の取得に多額の費用と時間を要するわが国にあって、短時間で安価に取得できる制度



人気の5級免許

が生まれたことは、きわめて画期的で、ようやく先進国レベルに達したことになる。全国のポートファンに歓迎されたことは免許人口の増加で実証された(鈴木和仁・時事通信社運動部長)。「航行範囲の制限はど

うあれ、ポート免許が身近になるのは大歓迎。特に、淡水のバスやトラウト・アングラーには朗報だ」(残間正之・写真家/フィッ

シングジャーナリスト)、といった内容のものに集約される。

5級免許の普及は、簡単に入手できる免許があればマリッジジャーを楽しんでみたいという潜在人口の多さを表した結果と言える。ニューカマーが想像していたとおりの楽しさが満喫できるように、今後は、保管場所やゲレンデ、寄港地などのインフラ整備をはじめ、遊びのノウハウやマナーも含めた海事思想の普及といったソフト面の充実が、これまで以上に求められよう。

また、「運輸省が障害者に優しいマリッジを推進。ポート免許取得制限も一部緩和へ」とのテーマも8位にランクされた。これは、ヨットエイドジャパンなど障害者団体等の声に応えたかたちで、マリッジの「バリアフリー化」や免許の身体検査合格基準の見直しといったことに目を向けはじめた運輸省の姿勢が評価されたものである。5級免許の普及と合わせ、わが国のマリッジジャーがより多くの人々に楽しまれるレジャーとして、その環境づくりに向けて歩みはじめたことを表している。

▼自然環境にも 大きな関心が集中

環境という点で関心が寄せられたのは、制度的なものばかりではない。2位に入った「名古屋港・藤前干潟の埋め立て断念。東京湾「三番瀬」埋め立ても見直しへ」や、9位の「環境対応の船外機が出揃う。国産初の



マイアミのバリアフリー・マリッジ

2ストロークDII船外機も登場」は、まさにユーザーからメーカーまで、実に幅広い層の人が自然環境問題に強い関心を寄せていることを示している。リサイクルのピア樽ヨットで太平洋を横断した堀江謙一氏が7位にランクされたことも、こうした世の流れと合致している。

▼スポーツの 舞台からの報

ニッポンチャレンジのアメリカスカップにおける健闘が3位に入ったのは順当な結果であろう。「三度目の挑戦は本当に期待大」とする見方が多いなかで、「一般マスコミにあまり取りあげられないのが残念」という意見もあった。細かいルールはともかく、タックやジャイブなどのセーリング用語が一般に認知される程にメディア露出されたいものである。



惜しくも決勝進出ならず

一方、華やかな話題の反面、98年暮れから99年の明けにかけて、荒天のシドニー〜ホバート外洋ヨットレースで大惨事の報が伝えられた。これは4位にランクされるほど回答者の関心が高かった。「日本の我々にとってもマリナーリング、タカカ号の事故、忘れるべからずという警鐘と受けとる」(添畑薫/海洋写真家)との意見とおり、免許制度の改定でマリナー人口が増えるのは喜ばしいが、一人一人がしっかりした安全意識を持たねばならぬことを、改めて教えられたニュースであった。

また、「これほどの大事故に見舞われながら、まったく動じる気配を見せないオーストラリアのヨット界、ヨット文化の懐の深さに感銘を受けた」(松本和久/ヨットジャーナリスト)といった意見もあった。マリナー人口が増えるとともに、海という大自然に対する深い理解も育まれていかねばならない。

▼今年のお話は何か

今年、どんなニュースが登場するのだろうか。現在、話題になりそうなトピックを追ってみた。

●再挑戦してもらいたい、ニッポンチャレンジャー!

本誌の制作中、残念ながらニッポンチャレンジャーのルイ・ヴィトンカップ(挑戦艇決定シリーズ)敗退が決まった。負けたとはいえ、これまで三度のチャレンジャーが一般の人々に与えてきた影響は大きい。たとえば初チャレンジャーの12年前、ベース地である蒲郡市では戸惑いの顔を見せる人が少なくなかったが、12年が過ぎた今では「蒲郡はヨットのまち」という声も聞かれるほど、市民の方々はヨットに関心を持ちながらシンジケートの応援を続けている。こうした輪がしだいに全国へと波及すれば、やがて栄光を手にする事ができるのでは。その日が来るまで、ぜひともチャレンジャーを続けてもらいたいものである。

●シドニーオリンピックで奮闘を期待したい日本選手勢

今年、オリンピックの年。日本は、ウォータースポーツの分野で、ヨットの7種目9選手を筆頭に、カヌーとボートにそれぞれ選手を送り込む。そのなかで注目は、前回のアトランタオリンピックヨット競技で日本人初の銀メダルを獲得した、470級ヨットの重ノ木下選手のペアだ。昨年9月のプレオリンピックでは本領が発揮できず低迷したが、世界のトップ勢の一角にいることは確か。また、ボートの軽量ダブルスカルに出

場する武田/長谷選手のペアも98年度世界選手権で7位に入った実力を備えている。

●大阪市の帆船(あこがれ)が世界周航に船出

唯一、国内の自治体としてトレーニング帆船を所有している大阪市では、同帆船(あこがれ)による世界周航を実施する。この航海では、大阪・ホノルル間(太平洋横断)、ボストン・ハリファクス間(北米東海岸)、ハリファクス・アムステルダム間(大西洋横断)の3レグに、広く一般から募ったセーラー・レーニンク希望者が乗船(有料・先着順各レグ25名)。北米ならびに大西洋横断レグにおいては、参加300隻が予想される過去最大規模の国際帆船レース「EISLANDS 2000」への参加も含まれている。世界の海を走る

●5級免許の普及でプレジャーボート界がどう変わるか?

今回の10大ニュースの1位となった5級免許の普及は、どこまで続くのだろうか。昨年からの今年にかけて免許を取得した人たちが実際に海のゲレンデに出てくるのは、今春からである。昨年の春から夏にかけて早々と取得した人たちにとっても、今春は腰を据えて楽しむ本場のシーズン到来である。航行範囲は陸岸から1マイルというところで、小型ボートやPWCに注目が集まるが、艇のサイズは4級と同じ5トン未満まで乗れるため、中型ボートの普及にも弾みがつくはずだ。

1999年マリナー 十大ニュース

1	1日で取得できる5級免許、創設。予想を上回る人気に。
2	名古屋港・藤前干潟の埋め立て断念。東京湾「三番瀬」埋め立ても見直しへ。
3	ニッポンチャレンジャー、3度目のアメリカ杯挑戦。ルイ・ヴィトン杯で健闘。
4	荒天のシドニー〜ホバート外洋ヨットレースで大惨事。死者・行方不明6名。
5	人口衛星やデジタル通信を利用する世界的な遭難救助システムGMDSS完全実施。モールス信号は過去のものに。
6	海賊が凶悪化。スマトラ島沖で貨物船を強奪。
7	堀江謙一さんがピヤ樽ヨットで9回目の太平洋横断。環境保全と省資源を訴える。
8	運輸省が障害者に優しいマリナーを推進。「欠格条項」見直し、ボート免許取得制限も一部緩和へ。
9	環境対応の船外機が出揃う。国産初の2ストロークDI船外機も登場。
10	日本ヨット協会と外洋帆走協会が統合。日本セーリング連盟が発足。
次点	テレビ朝日が海底に眠る戦艦大和の映像を番組で放映。

株式会社
ホーム・コンピューティング・ネットワーク
(パソコンスクール)

ビジネス用途のステップアップ、資格取得などが主内容だったパソコン教室だが、いまでは初心者層を対象にした「ホームコンじゅく／パソナコンじゅく」が盛況だ。対象は、「マウスという言葉も分からない」といった「超」初心者。教える側には細かな気配りと忍耐力が求められる。しかしその手間こそが、新しい需要の創造、業界全体の活性化の下地作りに欠かせない――。

初心者の不安感を拭う努力

「普通のパソコン教室は、とても初心者の方が気軽に足を運べるような雰囲気ではないんですよ。私だって「ちょっと……」と思うほど」と笑うのは、(株)ホーム・コンピューティング・ネットワークのカスタマーサポートセンターアシスタントマネージャーの石川正子さん。同社は「ホームコンじゅく／パソナコンじゅく」というフランチャイズ形式のパソコン教室の母体。「ホームコンじゅく／パソナコンじゅく」は、主にパソコンビギナーを対象に、全国に約300教室を構え、常時1万5000人が通学して

いる国内最大規模のパソコン教室だ。「私たちのじゅくが生徒さんとして考えているのは、それこそ「クリック」という言葉も分からないような超初心者の方。パソコンに対して大きな不安感を持つていらつしやる。その不安をいかに取り除くかが重要でした」

例えばオリジナル教材には、NHKの歴史大河ドラマを題材に、ドラマを追うにつれ自然とパソコン操作が頭に入るような仕掛けが施されたもの。レッスン内容には、パソコン自体を習うのではなく、「カレンダーを作ろう」「家計簿をつけよう」など、楽しみながら具体的に生活に反映される素材が選ばれる。教室そのものも、個人宅の一室などで少人数レッスンをを行うところが多く、非常にアットホームできざらないサロンという雰囲気だ。300以上という教室数も、「通いやすさ」という面でパソコン教室の敷居を下げるために必要な数だという。

超初心者に教え、通わせることは、想像以上に大変だ。「体力と忍耐の世界ですよ」と石川さんは笑う。何度も何度も同じことを繰り返し教えなければならぬ。もちろん恐怖心を植え付けるような強引な教え方は御法度。楽しい雰囲気損なわないために細心の注意を払う。

5人でレッスンを初めても、時間の経過とともに個々のスキルに差が付いて



5～8名ほどの少人数制。駅前ビルなどの教室もあるが、多くは一般住宅の一室など、アットホームな雰囲気。初心者向けのレギュラーコースは1回2時間、計48時間を6ヶ月で終える。

くる。その時、進歩が遅い生徒に劣等感を持たせず、なおかつ進歩の早い生徒を飽きさせないバランス感覚が求められる。

「先生がすべてなんです。人にものを教える立場とはいえ、あくまでもサービスマン。生徒さんが帰る時、シユンとならず、また来たいと思っただけでいいんです。」

大切

ビジネスの側面からも、この「超初心者層」の掘り起こしは大きな需要創造につながる。同じじゅくの生徒の内訳は、女性が7割。しかも30代～40代の主婦層が過半数を占め、男性優位の一般のパソコンユーザー像とはかけ離れている。

PCメーカーも 初心者層掘り起こしに本腰

日本ゲートウェイ2000(株)は、ホーム・コンピューティング・ネットワーク(株)と提携し、初心者向けパソコンと「ホームコンじゅく/パソナコンじゅく」をバックにしたレッスンパックを発売した。中・上級者向けパソコンを発売していた日本ゲートウェイが、初心者層の取り込みにより本腰を入れた形だ。「最初に中・上級者層をターゲットし、オピニオンリーダーの獲得に成功した。そして、三角形の頂点を獲得することで、口コミや友達紹介等で、一般の人々にもブランドが浸透した。現在は、一番広い三角形の裾野、いわゆる初心者層を取り込み、販売台数の増加を図っている」(日本ゲートウェイ広報・三浦睦子氏)。

レッスンパックの対象となる製品「ゲートウェイNeO」は、約45%が女性ビギナー。「ゲートウェイ独自では手の届かないユーザ層にも行き届いたサービスを提供しようというのがレッスンパック展開の主旨」(同氏)である以上、すでにこの層に関するノウハウを持っていた「ホームコンじゅく/パソナコンじゅく」との提携は、日本ゲートウェイにとって最も効率よくサービス提供できる方法だ。

また、同レベルの生徒が集まるパソコン教室は、生徒間の交流が深い。「特に主婦層、中高年者向けのパソコン販売にレッスンを取り入れることで、顧客の囲いこみが可能になる」(同氏)と、口コミ効果も狙っている。さらに「初心者層を取り込み、その初心者が育った時点で選択される企業になるべく企業努力を続ける」と積極的だ。



最近の傾向として中高年男性の増加が目立つ。主婦層は趣味に、中高年男性には株取引などのオンライントレード講座が人気。生徒個々のリクエストに合わせて、レッスン内容は柔軟に変えていく。

「超初心者というのは、非常に手がかかる存在。それだけにパソコン業界としても、できれば排除したいところだったんです。しかしハイアマといわれる中級以上の市場が飽和しつつある中で、やはり初心者層は圧倒的なボリュームがありますから、非常に魅力的なマーケットになり得る。ところがパソコンという商品の特性上、やはりある程度の教育が必要ですよ。その部分を私どものじゅくで請け負おう、ということなんです」

「すでに同じじゅくだけでも、利用者は7万人を超える。しかも通常の電話やインターネットを使つてのパソコンサポートとは違い、生徒は必ず教室に足を運ぶ。それだけ属性の明らかかなマーケットが展開することになるのだ。この層をうまく育て上げれば、業界全体にとって極めて大きな利益になる。先生の言うことは、生徒さんにとっては絶対。例えば先生がこのパソコンはいいですよ」と言えば、生徒さんは非常に敏感に反応します。それだけ影響力が大きい。先生方にはよく、地域の村長さんのような存在になってもらいたい、とお話します。つまり、いい誘導者となって生徒さんを引っ張り、パソコン業界を活性化してもらいたいんです」

■取材を終えて

初心者向けの教室も、心構え一つでは、業界全体を支え、伸ばす力を持っている。「恐怖心で覚え込ませる教習所スタイルではなく、何度も行きたくなるような地域のガソリンスタンドを目指しているんです」という言葉が印象に残った。

PROFILE

(株)ホーム・コンピューティング・ネットワーク

- 設立：1995年12月15日
- 資本金：3億1000万円
- 事業内容：地域密着型のパソコン教室経営
上記ネットワークを利用した販売事業及び情報サービス提供他
- 教室数：全国約300カ所



石川正子(いしかわまさこ)

(株)ホーム・コンピューティング・ネットワーク カスタマーサポートセンターアシスタントマネージャー。同社設立準備から携わる。顧客満足度の向上、各種キャンペーンの企画・制作、じゅく経営コンサルティングなど多彩な業務をこなす。だが「パソコン? 生徒になれって言われます」。できないことができるようになる喜びを感じてもらえるのが一番のやりがい。

参加者数4385名 99年度も各地で大盛況のうちに開催 「ヤマハフィッシングングコンテスト」

毎年、ご好評をいただいているヤマハボートフィッシングングコンテストが、昨年度より新たに「ヤマハフィッシングングコンテスト」として企画も新たに開催されました。参加資格についてはボートオーナー以外にも門戸を広げるなど



様々な試みを「提案した昨年度のコンテストでしたが、皆様の開催されたコンテストはいかがでしたでしょうか。全国の累計では、93大会が開催され、総参加者数は1651艇、総参加者数は4385名にも上りました。地区別では東北地区で18大会の開催、参加隻数(469名)、参加者数(1079名)ともに全国でトップでした。開催の様子はマリニユースでもお伝えしましたが、こうしたイベントに対する参加者の満足度はいずれも高く、他店との差別化にも役立っている様子がうかがえます。来シーズンにおきましても、積極的に企画・開催されますことをお願いいたします。

新規需要創造キャンペーン 「お父さんのマリニ塾」開催

ヤマハでは新規需要創造策の一環として、この春、「お父さんのマリニ塾」を企画、実施いたします。

これはマリニに興味を持ちながらもなかなか体験のない方々へのきっかけづくりを有料で提供しようというもので、「40歳代」「家族」をキーワードに展開するものです。

レンタルボートクラブの告知活動の強化とともに告知し、広く一般から募集、操船講習やによるボート体験、ビデオによるイメージ訴求を経て、免許取得やレンタルボートクラ

ブへの入会、購入へというストーリーを想定しています。また、告知活動については国際釣り博や東京、大阪をはじめとする各地のボートショー、さらに様々な雑誌を通じて告知し、幅広い層へのアピールを予定しています。第一回は3月11日、神奈川県横浜ベイサイドマリナにて開催を予定しています。どうぞご注目、ご期待ください。なお今回のキャンペーンは東京、名古屋、大阪、広島、福岡の5地域においてテストランとして開催するものです。

99ヤマハボートコンテスト実施状況報告

■営業所別	大会開催数	参加艇数	参加者数
北海道	6	71	144
東北	18	464	1079
東京	7	109	403
中部	14	231	840
関西	17	260	738
中国	16	308	732
四国	7	99	188
九州	8	109	261
全国計	95	1651	4385



TOOLS

ご活用ください。ニューモデル・カタログ

ニューモデルやマイナーチェンジモデルの発売に合わせて新作カタログを制作いたしました。ニューモデル「24SIESTA」のカタログは、ターゲットである40歳代

のファミリーユーザーに向けた内容で、家族ぐるみで楽しむボートライフを演出、その魅力を訴求しています。ぜひご利用の上、商談にお役立てください。

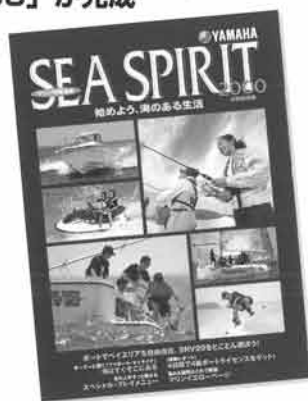


年間保存版「SEA SPIRIT 2000」が完成

ボートショーにあわせ発行し、年間を通して新規需要開拓用情報誌としてご利用いただける「SEA SPIRIT 2000」を今年度もご用意いたしました。

展示会来場者やボートライセンス受講者へと様々な使い方が可能です。

●年間保存版
「シースピリット2000」(A4/104頁)



汎用チラシ/DMも完成！！

ニューモデル情報を織り込んだ汎用チラシ、DMをご用意いたしました。シーズン・インを控えたニューモデル、人気モデルのご拡販にお役立てください。



DMリーフレット

DMハガキ

汎用チラシ

2.5%MJ & EX 低金利キャンペーン 「YAMAHA EARLY BIRD CAMPAIGN」実施中

- 実施期間：3月末日まで
- 対象モデル：GP1200Rを除くマリニジェットと、エキサイター全モデル。
- 実質年率：2.5%

ヤマハでは、マリニジェットビジネスにおける早期ユーザー渡りの促進策として、低金利キャンペーン「YAMAHA EARLY BIRD CAMPAIGN」を実施中です。

ぜひ、同キャンペーンをご利用され、マリニジェットおよびエキサイターの拡販にお役立てください。

HPDI搭載の150馬力モデルが登場 ニューモデル「Z150P」

ヤマハではZ200Nで好評の高圧筒内直接噴射（HPDI=High Pressure Direct Injection）を搭載した2ストローク150馬力船外機「Z150P」を2000年1月より発売中です。

「Z150P」は軽量・コンパクト・高出力という2ストローク船外機本来のメリットを損なわず、しかも自然環境への十分な配慮も加えた高性能な船外機。ヤマハ独自のHPDI技術を適用することでクリーン度・燃費・走行性能を飛躍的に向上させています。環境対応の面ではEPA（米国環境保護庁）および日本舟艇工業会の2006年規制値に対してHC+NOx排出量は30%下回り、燃費に関しては従来型の2ストローク船外機に対し30%向上。

ECUにパソコンを接続して、画面上で故障箇所や処置方法

を知る自己診断

システム（ダイアグノシス）を搭載しており、故障の履歴も確認できます。

また、万一、システムのエンジン運転が継続できるフェイルセーフ機構も搭載し、利便性を高めています。



「Z150P」仕様諸元

- エンジン形式：2ストローク76°V型6気筒 ●排気量：2596cm³
- ボア×ストローク：90mm×68mm
- プロペラ軸出力：150ps（110.3kW）@5000rpm
- 舵角：左右32° ●全高：X1782mm/L1655mm ●全幅：554mm ●全長：792mm
- 乾燥質量：X217kg/L213kg
- 希望小売価格：Z150PETOX ¥1,630,000円、Z150PETOL ¥1,615,000円 ※消費税別

「Z200N」がアメリカで3つのアワードを受賞 HPDIの搭載で実現したクリーンな排気と 経済性に高い評価

ヤマハでは昨年の2月に東京国際ボートショーでダイレクトフューエルインジェクション機構「HPDI」を搭載した「Z200N」を発表し、10月に世界同時発売。その先進性、高性能、さらには経済性がマリン先進国アメリカで高く評価され、IMTECをはじめ、1999年の年間で、3つの名誉あるアワードを受賞しました。1モデルの船外機がこの3つのアワードを受賞するのはヤマハZ200Nが初めてです。

IMTEC INNOVATION AWARDS

1999年8月にオランダ（米フロリダ州）で開催された世界最大のマリントレードショーIMTEC：International Marine Trades, Exhibition & Conferenceで、ヤマハZ200N船外機がエンジン部門のイムテック・イノベーション・アワード（技術革新賞）を受賞。同賞は、ショーに展示されたプロダクトの中から「デザイン、技術が革新的で優れた製品」に与えられるものです。

MOTOR BOATING & SAILING 2000 INNOVATION AWARDS

Z200NおよびHPDIはアメリカの伝統あるヨット雑誌「モーターボートینگ & セーリング」の'99年11月号で「2000イ

ノベーション・アワード」に選ばれました。同賞は「工夫度、創造性、応用性の高いマリン製品」に与えられ、昨年はヤマハ4ストローク船外機「F100A」が受賞しています。

POPULAR MECHANICS DESIGN & ENGINEERING AWARDS 2000

HPDIシステム搭載のZ200Nがアメリカの有力雑誌「ポピュラーメカニクス」の'99年12月号で「デザイン&エンジニアリング・アワード」に選ばれました。同賞は「デザイン、技術、革新性の観点で達成度の高い製品」を編集部が選ぶものです。



アルミ製小型バスボートを新発売 「VMAX by QUINTREX」

ヤマハでは、オーストラリアのアルミボートメーカー、クイントレックス社の小型アルミボート3モデル、5バリエーションを「VMAX by QUINTREX」として、3月より新発売します。

全長10～12ft（3.09m～3.59m）、搭載可能な船外機は2～15馬力で、いずれも運搬の容易なバスボート。ノンリベット構造の頑丈な作りと釣りやすぐ広いデッキレイアウトがセールスポイントとなっています。

4,000万人以上と言われる国

内の釣り人口ですが、中でもバスフィッシングは人気ジャンルの一つ。またアルミボートユーザーも確実に増加しており、それに伴い船外機の需要も増加傾向にあります。

クイントレックス社は、アルミボートが盛んなオーストラリアのトップメーカーで、50年を超える歴史を持ちます。デザインと技術には定評があり、同国の権威あるアルミボート・オブ・ザ・イヤーを何度も受賞しているメーカーです。

「VMAX by QUINTREX」主要諸元

- ※Fはデッキ仕様、航行区域はいずれも平水
- ※エンジン別売。表示価格は法定安全備品、消費税別の艇体価格

V-12（V型）



- 全長3.62m ●全幅1.42m ●全深さ0.60m ●船体重量65kg
- 最大搭載馬力11.0kw（15ps） ●定員3名 ■希望小売価格 ¥272,000

V-12F（V型）



- 全長3.62m ●全幅1.42m ●全深さ0.60m ●船体重量88kg
- 最大搭載馬力11.0kw（15ps） ●定員3名 ■希望小売価格 ¥354,000

P-10（フラット）



- 全長3.09m ●全幅1.16m ●全深さ0.41m ●船体重量38kg
- 最大搭載馬力3.7kw（5ps） ●定員2名 ■希望小売価格 ¥138,000

P-12（フラット）



- 全長3.59m ●全幅1.16m ●全深さ0.41m ●船体重量42kg
- 最大搭載馬力5.9kw（8ps） ●定員2名 ■希望小売価格 ¥178,000

P-12F（フラット）



- 全長3.59m ●全幅1.16m ●全深さ0.41m ●船体重量60kg
- 最大搭載馬力5.9kw（8ps） ●定員2名 ■希望小売価格 ¥226,000



上位を常に苦しめる健闘も ファイナル進出はならず 〈ニッポンチャレンジアメリカ杯〉

ニュージーランドのオークランドで行われていたアメリカカズカップの予選（ヘルイヴィートンカップ）を戦っていたニッポンチャレンジですが、セミファイナルの全10レースを4勝6敗で終え、残念ながら決勝進出はなりませんでした。

とはいえ、ニッポンが今回の全レースを通じて、常にカズ杯先進国のチャレンジャーを脅かし続けてきたことは事実。その健闘ぶりとボートのスピードは他のシンジケートでも話題の中心でした。

「3回の挑戦を終えて今もっとも興味と関心を持っていて」とは、ヨット先進国のジュニアセラーの育成方法。こういって基本的な部分での努力をしないと、今後差は埋まらない。アメリカスカップという限りなく挑戦とジュニアセラーの育成は同時に行なわれるべきだろう」と、ジュニアセラーの育成の大切さを訴えまします。

また、今後のビジョンとして「3回の挑戦を終えて今もっとも興味と関心を持っていて」とは、ヨット先進国のジュニアセラーの育成方法。こういって基本的な部分での努力をしないと、今後差は埋まらない。アメリカスカップという限りなく挑戦とジュニアセラーの育成は同時に行なわれるべきだろう」と、ジュニアセラーの育成の大切さを訴えまします。

なお、山崎会長は早くも次回への挑戦を正式に表明しています。

環境マネジメントシステム 「ISO14001」 全9サイトにおいて認証取得を完了



環境管理に関する国際規格「ISO14001」について、ヤマハでは先に認証を取得した浜北・早出・中瀬・第三／第五・森町・新居・袋井・本社の8サイトに引き続き、昨年12月、豊岡サイトにおいても取得し、第三者審査登録機関である財団法人自動車研究所・審査登録センターによって認証授与が行われました。

これにより、当社の全9サイトが、環境管理に関する国際規格「ISO14001」の認証取得を完了しました。事務・技術・研究開発・購買部門などの本社機能を含めた全社的な認証の取得は、2010年5月1日より運用開始

もし海上で何かあったとき、とっさに海上保安庁に連絡が取れるか。そんな不安に添えるべく、郵政省と海上保安

年間国内出荷実績（数量）

	95年	96年	97年	98年	99年	98/99年
M/B	6265	6822	7314	5785	5106	88%
PWC	9246	10845	11794	9794	8450	86%
ヨット	362	353	252	219	172	79%
合計	15511	17667	19108	15579	13728	88%

大きさ別M/B出荷実績（数量）

	95年	96年	97年	98年	99年	98/99年
8m以上	948	969	874	839	647	77%
5m~8m	4679	5284	5636	4120	3600	87%
5m未満	638	569	804	828	859	104%
合計	6265	6822	7314	5785	5106	88%

年間国内出荷実績（金額）

	95年	96年	97年	98年	99年	98/99年
M/B	17233	18041	18529	14311	10833	76%
PWC	5345	6544	7549	6615	5509	83%
ヨット	900	797	480	316	209	66%
合計	22578	24585	26078	20926	16551	79%

単位：千円

しました。沖繩サミットを控えていることや昨年の不審船目撃事件に加え、プレジャーボートによる携帯電話での海上保安庁通報が増えている現状を考慮しての対応策だとか。

通常の有線電話、携帯電話、PHSのいずれを使用しても保安庁の運用司令室か、最寄りの管区海上保安部に直接つながるシステムです。確かに便利ですが、なるべくなら使用せずに済ませたいものですね。

不況の深刻さを物語っています。その反面、5メートル未満の小型ボートにおいては104%の伸長をみせています。バスフィッシング市場におけるアルミボートの伸長をはじめ、一般消費者のボート志向そのものは衰えていない傾向と見られ、業界として心強い結果となっています。

99年マリナー三商品の年間出荷統計 5メートル未満の小型ボートが伸長

日本舟艇工業会では、1999年のボート、ヨット、PWCの年間出荷統計の速報を発表しました。

これによると、モーターボートの年間出荷は5106隻、108億3300万円。ヨットは172隻、2億9000万円。PWCが8450隻、55億9000万円という結果でした。いずれも前年を下回っており、

フューエルインジェクションを搭載 4ストローク船外機 **F115**



フューエル・インジェクションシステムの搭載により4ストローク船外機の長所をさらに引き上げた「F115A」(写真はUS仕様)

F115A

- エンジン形式：4ストローク4気筒、16バルブDOHC ●排気量：1741cm³
- ボア×ストローク：79.0mm×88.8mm
- プロペラ軸出力：84.6kw (115ps) /5500rpm
- 舵角：左右30° ●全高：L/1609mm、X/1737mm
- 全幅：498mm ●全長：825mm ●乾燥質量：L/185kg、X/189.5kg

このように、フューエルインジェクションを搭載した「F115A」はF100Aに続き、さらに完成度を高め、高い信頼性と性能というヤマハの4ストローク船外機の優位性をさらに強固にすることに成功した。そして、今後も同クラス以上の高馬力4ストローク船外機の開発に当たっては、フューエルインジェクション搭載が標準となる予定である。

ク船外機で優れた効果を生みだし、特に広い湖面や海をかつ飛ばす様な使い方が主流のUS市場で高い評価を得ている。
これにより、燃費の良さ、クリーンな排ガスといった4ストロークの特徴をさらに向上させ、高速性、加速性を一層向上させることに成功した。

米 国の環境保護庁によるマリンエンジンの排ガス規制法案、いわゆるEPA法が浸透し、今や船外機の「2006規制値クリア」のキャッチフレーズは当たり前。製品間の勝負は元通り、技術と性能のレベルで競われる(もちろん価格もだが)とところに落ち着き始めている。

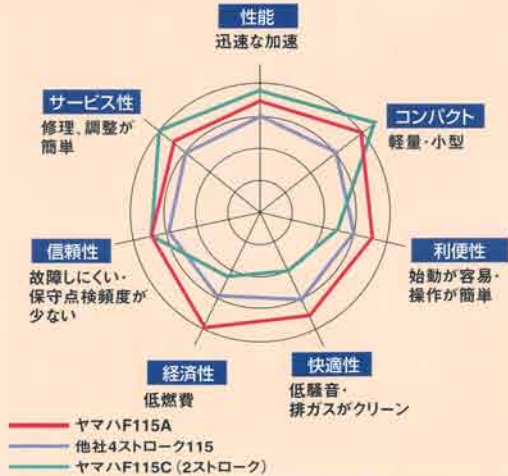
ヤマハでは船外機の開発工程において常に5つの基本性能を追求している。「クリーン・低騒音・低燃費」「ハイパワー・ハイトルク」「軽量・コンパクト」「高信頼性」「一発始動」の5項目だ

つこの要素をいずれも高レベルで実現している船外機はなかなかお目にかかれないのが実情ではないか。

「マリンエンジンメーカー」であるヤマハがこのほど発売した「F115A」は、船外機に要求されるあらゆる領域の性能を高水準で満たす製品の一つと言える。特に軽量・コンパクトという面では他社の同馬力モデルに比べ約40kgの軽量化を実現、また加速、トップスピード、静粛性や使いやすさといった面でも他の同クラスモデルを大きく引き離している。

としては初めて採用した。燃料をフューエルインジェクターから燃焼室手前のインテークマニホールドに噴射供給するシステムで、エンジンコントロールユニットと各種センサーによって、燃料の噴射や噴射タイミング、点火時期を精密にコントロールし、燃焼効率の向上を実現しているのである。これはすでに大型2ストローク

F115Aの性能比較チャート、あらゆる領域で優れたポテンシャルを発揮することが一目瞭然た





兵庫との県境に位置する岡山県南東端の町・日生町は小豆島や四国との海の玄関口でもある



昨年7月に完成したばかりの主機25トン・補機2.8トンの上下架用のクレーンは、このマリーナの新たな顔である

**お客様の声に耳を傾けながら28年
歴史と信頼に裏打ちされた安心感**

岡山県和気郡日生町

日生マリーナ

川崎商会さんがマリン参入した昭和47年に開設された日生マリーナ・本店。クルージングやマリンスポーツを楽しむ顧客で賑わうのがこのカラー

兵

庫県に隣接し、岡山県の南東端に位置する、人口9000人の日生町。古くより漁業と海運業を主幹産業とするこの地に、昭和47年よりマリーナを開設したのが、今回ご紹介する川崎商会・日生マリーナさんである。

マリーナ開業以前は、同社で自動車部門を担当していた現・専務取締役の川崎瑋市さんに当時の模様を振り返っていただいた。

「大正7年に日生の地で自転車屋として創業したのが始まりで、オートバイや自動車などのエンジン修理を請け負っていたこともあって、漁船の船外機などの修理を手掛けるようになったんです。

それをきっかけに事業拡張の話が持ち上がり、28年前よりマリーナの営業をはじめとするマリン事業に参入する運びとなりました」

その後、新規参入したこのマリン事業でも着実に業績を伸ばして、昭和59年には備前市にマリーナを、そして、平成7年には隣接する兵庫県赤穂市にもマリーナと展示場を開業するに至った。

日生マリーナさんの本店は町内でも東端に位置しており、眼前には岡山県でも最大の島・鹿久居島が浮かび口ケーションも抜群で、同時にこの島が防波堤となり、自然の良港の条件を兼ね備えている。

また、瀬戸内海と播磨灘のクロスポイントでもあるこの海域には、「日生諸島」と呼ばれる大小14に

も及ぶ島々が点在しており、釣り場やキャンプ場、観光・宿泊施設などのクルージングスポットにも事欠かない。

「日生の本店は県境に近いという場所柄、兵庫や大阪など関西方面からみえるお客様も多いですね。

最近では、マリーナごとのカラーがはつきりしてきて、日生・本店では、若いお客様たちがマリンジェットやウエイクボードを楽しまれたり、先輩のお客様はFBタイプでクルージングを楽しまれる。一方、備前店や赤穂店のお客様たちは、PCタイプでもつばら釣りを楽しまれるというような2極化が見られますね」

日生マリーナさんの顧客数は200名以上に及ぶ。新艇や中古艇の販売業務や、保管・修理、そして免許講習などの従来通りのマリーナ業務に加え、多種多様な顧客のニーズに対応するためにマリン部門が一丸となって取り組んでいるのが、年間を通じて開催されているイベント企画である。

「管理しているフネは200隻程度ですが、年間でこれらのマリーナを訪れるお客様の数は1200〜1300名にも達します。そんなお客様がたのニーズにお応えするために取り組んでいるのが、四季折々に合わせて開催しているイベント企画なんです。

春の大展示会では、艇の販売だけでなく、海産物の即売などの

時代の趨勢に左右されない 顧客のニーズの反映がモットー

岡山県東部と兵庫県西部の2県にまたがり3つのマリーナと展示場を展開している日生マリーナさんでは、慢性的な不況の時代にも関わらず、昨年度の事業として、大型クレーンの設置をはじめとする、日生町・本店への大規模な設備投資に踏み切った。

「後発の備前店と赤穂店のマリーナには12トンのクレーンが設置されていますが、本店は開業以来スロープでフォークリフトを用いて上下架を行っていました。しかし、艇の大型化やお客様への印象などを考慮して、大型クレーンの導入に踏み切ったんです。

費用対効果を優先するなら、ここまで大型化する必要もなかったんですが、マリーナにとってのクレーンは、設備以上の意味合いを持つじゃないですか。マリーナの看板とも言うんですか……」

川崎専務が「マリーナの顔」と自負するクレーンは、主機が50フィートまで上下架可能な25トン、補機がマリンジェットやウエイクボードのトイイングボートなど小型艇用の2.8トンの2基1体型で、設置に伴って、艇の大型化を見越した浚渫工事と、埋め立てが制限されている瀬戸内ならではの浮棧橋の設置も行った。

「この設備投資に関しては、短期間の回収など考えていませんし、マリーナを利用してくださいのお客様たちに満足していただきながら、やっていければいいと思っていますよ。現在、各マリーナとも置き場が徐々に不足してきているので、ポートヤードの拡張工事を計画しています。それに附随するかたちで販売面での業績を伸ばしていければと考えています」

近隣に関西方面という大きな商圈を持つ立地条件もあって、顧客からは宿泊施設の要望も聞かれるようになった昨今。将来的にはこの本店で分譲マンションや別荘なども手掛けたいという展望を語る川崎専務は、顧客のニーズによって映し出されたマリーナごとのカラーを、時代の趨勢に左右されることなく次なるマリンビジネスの展開に反映させ、そのカラーをより鮮やかに定着させているのである。

店舗データ

- 創業：大正7年(昭和47年マリン参入)
- 従業員：19名
- 管理顧客数：約200名
- 主力商品：21～31ftのヤマハボート
- 商圈：関西～中国方面



季節によって模様替えされるショップには、ウエアやウエイクボード用品が並べられている



上下架用のクレーンに付設された浮棧橋は、埋め立てが制限された瀬戸内ならではのもの



28年の歴史を有する本店ポートヤードには、100艇近くのボートが保管されており、現在拡張を計画中



催しなども行ってマリン以外のお客様の動員を狙ったり、今年の夏にはウエイクボードのプロを招いてレッスンを行ったりという新たな試みも従来の釣り大会やクルージングなどのイベントに織りまぜながら行っています」

いずれの販売店様においても新規顧客の獲得方法として効果的な手法だが、日生マリーナさんが手掛けるイベントは年間10本を下らない。なかでも毎年10月の第3日曜に行われるフィッシングコンテストは今回で23回を数え、参加者も200名を越える盛況ぶり。

「イベント企画という遊びのソフトの提供も、ウチにとっては重要な販売戦略のひとつです。この時期に合わせて、ボートを新調されるお客様も少なくないですし、それが他のお客様への刺激にもつながってくる

を裏打ちしている。

これら地道なソフト提供に加え、関西ボートショーへの出展や免許講習での新規顧客獲得を着実に重ねる一方で、サービス向上を目指して、昨年夏には本店への大型クレーン設置という設備投資も忘れない日生マリーナさん。20有余年の歴史と訪れた個々の声に耳を傾け続けてきた姿勢が、このマリーナに漂う「安心感」



大正7年に創業した川崎商會は、現在、専務の瑋市さん(左)、社長の勉さん(中)、赤穂市の御崎店・店長の真穂さんの親子3代に支えられている

私の

「海のある生活」



大阪府・秦 孝成さん

「SRV 20は悠々自適生活の名サポート役ですね」

年間保存版「シースピリット」のページにもご登場願った広島にお住まいのSRVオーナー・秦孝成さんは、2年前に定年を迎えたばかり。商社管理職という多忙な毎日から解放され、悠々自適な時間を手に入れた。

「勤めている間はどうしても、時間的にも、精神的にも、どこか余裕がないじゃないですか……。だから、2年前に退職してからは、これまでできなかった趣味を、大いに楽しんでいますね」

秦さんは、ゴルフ、マージャン、釣りをこよなく愛する、自称「多趣味人間」。定年退職とほぼ同時に手に入れたヤマハSRV 20「太郎」とともに、瀬戸内の海で、釣りに興じている。

ホームポートは市内の「広島ベイサイドマリナー」。自宅付近にもマリナーはあるが、在職中、整理整頓に厳しかったという仕事柄、整然と船が並んだマリナーをと、自らの足で探して、自宅から車で15分のこのマリナーを探し当てた。「マリナーの中でも、かなり頻繁に出る方だと思いますね。最近では天候に恵まれなかったので、回数は少ないんですが、秋口からの4か月で30回といったところでしょうか……。とにかく釣りが好きなので、これ以外にも月に2回遊漁船でも出かけますしね(笑)」

海に出る時は、気ままにひとり釣りを垂れることもあるが、最近では仲間と一緒に出かける機会も増

えたそうだ。それも釣りの仲間だけに限らず、ゴルフやマージャンの仲間を連れ出しているうちに、今度は仲間の方から連れ出されることもしばしばだとか。

「自分のポートを手に入れてから、海を通じて、仲間との親睦がより一層深まりましたね。また、釣つて来た魚をご近所などに配っているうちに、しばらく(釣りに)出かけないと、「最近あまり出かけないんですか」というようなお声までかかるようになって(笑)。知らず知らずのうちに、人との輪が広がっていたことを実感させられましたね」

秦さんが取り出したノートには愛艇「太郎」での釣行や航海の記録がつぶさに綴られている。どの釣り場で何が何匹釣れたという記録以外にも、夏休みに帰郷した孫を乗せて出かけた海水浴や、宮島へのお祓い、クルージング、あそここの港には美味しい店があるなどなど、その内容は幅広い。

「天気がいい日に海に出ると、それだけで心身共にリラックスできるじゃないですか。この春からは家内も職場を退きますので、今後は釣りだけに限らず、一緒にいろんな場所へ美味しいものでも食べに出かけてみようと思っています」

海のある生活で広がる「愉しみ」の新たなページが、秦さんの記録ノートに刻まれる日は、すぐそこまで来ている。